

## HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYA: 2012-2022 YILLARI ARASINDA YAYINLANAN MAKALELERİN SİSTEMATİK BİR İNCELEMESİ

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI<sup>1</sup>

Havva Nur TARAKCI<sup>2</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi  
Selçuk Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta  
nagihantufan@selcuk.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-8229-9506

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi  
Selçuk Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta  
hnuryildirim@selcuk.edu.tr  
ORCID  
0000-0003-4313-9427

**Başvuru Tarihi / Received**  
09.11.2022

**Kabul Tarihi / Accepted**  
15.02.2023

Halkla ilişkiler alanında sosyal medyanın yoğun olarak kullanılması, halkla ilişkiler araştırmacılarının sosyal medyanın değeri hakkında bilgi edinme isteği son zamanlarda halkla ilişkiler ve sosyal medya konularında yayınlanan akademik çalışmaların artmasını sağlamıştır. Bu çalışmada Türkiye’de halkla ilişkiler ve sosyal medya konusunda yayımlanan çalışmaların 2012-2022 yılları arasında nasıl bir gelişim gösterdiğinin ve bu makalelerin nasıl bir temel eğilim sergilediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Web of Science’da taranan Türkçe akademik hakemli dergilerde 2012-2022 yılları arasında yayımlanmış 85 makaleye ulaşılmış ve bu makalelere sistematik analiz uygulanmıştır.

Bu çalışma, son zamanlarda sosyal medyanın halkla ilişkilerdeki rolünü anlamak için çerçeve sağlayan sistematik bir incelemeye dayanmaktadır. Çalışmada dikkat çeken bulgulardan biri, halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medyanın stratejik olarak kullanılmasıdır. Makalelerde kriz iletişimi, itibar yönetimi, diyalogsal iletişim gibi halkla ilişkilerin uygulama alanlarıyla sosyal medyanın ilişkisini ortaya koyan konular ele alınmıştır. Ayrıca makalelerde sosyal medyayı bir bütün olarak almak yerine sosyal medya platformlarına odaklanılmıştır. Makalelerde en fazla araştırılan sosyal medya platformunun Twitter olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma halkla ilişkiler alanındaki sosyal medya araştırmalarının daha iyi anlaşılabilmesi için önem arz eden bulgular sunmakta ve bu doğrultuda birtakım önerilerle son bulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler, Sosyal medya, İçerik analizi, Sistematik inceleme.

## SOCIAL MEDIA IN PUBLIC RELATIONS STUDIES: A SYSTEMATIC ANALYSIS OF ARTICLES PUBLISHED BETWEEN 2012-2022

### ABSTRACT

The intensive use of social media in the field of public relations and the desire of public relations researchers to learn about the value of social media have recently increased the number of academic studies published on public relations and social media. In this study, it is aimed to reveal how the studies published on public relations and social media in Turkey developed between the years 2012-2022 and what kind of a basic trend these articles exhibited. For this purpose, 85 articles published between 2012-2022 in Turkish academic refereed journals scanned in Web of Science were reached and systematic review was applied to these articles.

This study is based on a recent systematic review that provides the framework for understanding the role of social media in public relations. One of the striking findings in the study is the strategic use of social media in public relations research. In the articles, issues that reveal the relationship of social media with the application areas of public relations such as crisis communication, reputation management, dialogic communication are discussed. In addition, the articles focus on social media platforms rather than taking social media as a whole. It has been determined that the most researched social media platform in the articles is Twitter. This study presents important findings for a better understanding of social media research in the field of public relations and ends with some suggestions in this direction.

**Keywords:** Public relations, Social media, Content analysis, Systematic review.

### GİRİŞ

Halkla ilişkiler, “bir kuruluş ile başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli hedef kitleleri/kamuları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri tanımlayan, kuran ve sürdüren yönetim işlevi” olarak tanımlanmaktadır (Broom ve Sha, 2013: 8) ve halkla ilişkiler, kamuların davranışlarını öngörebilmek ve kontrol edebilmekte kullanılan, örgütün etkililiğini geliştirmeye yardımcı olan stratejik bir iletişim aracı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Aktaş, 2019: 68).

İnternetin hayatımıza dahil olması ve bunun neticesinde dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın gelişimi, sosyal hayatı etkilediği gibi akademik alanı da etkilemektedir. Bu alanda yapılan çalışmalarda hem teori hem de uygulamada çeşitlilikler gözlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler araştırmaları sadece konu ve kapsam açısından değil, teorik yaklaşım ve metodoloji konusunda da sınırlarını her geçen gün genişletmektedir.

Sosyal medyanın her geçen gün gelişmesi ve yoğun kullanımı, halkla ilişkiler alanını da etkilemiş ve halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın kullanımını esas alan çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medyanın halkla ilişkiler çalışmalarında kullanımını belirlemeye yönelik araştırmaların da arttığı görülmektedir.

İnternetin 1990'lı yıllarda ortaya çıkması, halkla ilişkiler alanını da etkileyerek değiştirmeye başlamıştır (Ye ve Ki, 2012: 409). İnternetin kullanımı ve sosyal medyanın ortaya çıkması halkla ilişkilerin de çift yönlü iletişimi yürütmesine zemin hazırlamıştır. Bu noktada sosyal medyayı halkla ilişkiler perspektifinden “iki yönlü etkileşime ve geri bildirimine izin veren herhangi bir etkileşimli iletişim kanalı” olarak tanımlamak mümkündür (Kent, 2010: 645).

Sosyal medya, son yıllarda iletişim bilim adamları ve uygulayıcılarından büyük ilgi görmektedir. Çeşitli internet iletişim sistemleri ve kanalları olarak kavramsallaştırılan çevrimiçi medyadan (www, e-posta ve anlık mesajlaşma) farklı olarak (Kelleher, 2021), sosyal medya, Web 2.0 tabanlı, kullanıcıların zaman ve mekan sınırlaması olmadan içerik oluşturmasına ve paylaşmasına izin veren, internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya, yalnızca sürekli görsel ve metinsel bağlantı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda insanların yaşamlarını ve davranışlarını şekillendiren bir çerçeve sunan bir yaşam biçimi haline geldi. Sosyal medya olgusu, iletişim alanındaki en büyük sosyal devrimlerden birini temsil etmekte, bireylerin ve kuruluşların etkileşim ve iletişim kurma şeklini temelden değiştirerek, halkla ilişkiler, gazetecilik, reklamcılık, pazarlama ve diğer iş uygulamalarını yeniden şekillendirmektedir (Kent ve Li, 2020: 1). Kurum ve kuruluşlar çevrimiçi varlıklarını artırmak için hedef kitle ile birden fazla ağ bağlantılı platformdan iletişim kurmaktadır (Roth-Cohen ve Avidar, 2022: 1). Bu da sosyal medyanın halkla ilişkilerin uygulama şeklini değiştirmesinin yolunu açmaktadır. Ye ve Ki (2012)'ye göre, bu yeni ortam, paydaşların gücünü artırma ve kuruluşların bilgi toplama, kamuoyunu izleme ve kilit konularda hedef kitleleriyle doğrudan diyalog kurma yeteneklerini artırma eğilimindedir.

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

Bu çalışmada Web of Science'da taranan Türkçe hakemli dergilerde son on yılda yayınlanan halkla ilişkiler ve sosyal medya konulu çalışmaların nasıl bir gelişim ve eğilim gösterdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca son yıllarda bilimsel olarak sosyal medyanın kullanımının özellikle halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalara nasıl yansıtıldığının bir resmini çıkarmak hedeflenmiştir.

## 1. Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya Araştırmaları

Halkla ilişkiler literatürüne katkı sağlayan çalışmaların sayısı her geçen gün artmakta ve çeşitlenmektedir. Akademik bir alanda çok sayıda yayına sahip olmak o alanın gelişimini de gösteren bir durumdur (Ernek Alan, 2022: 233).

Sosyal medya ile ilgili araştırmaları ele almadan önce, tarihsel süreçte bu aşamaya nasıl gelindiğine dair incelemeler yapan çalışmalara bakmakta fayda vardır. Bu süreçte Huang ve arkadaşlarının yaptığı sınıflama sosyal medya araştırmalarının gelişim dönemini açıklamaktadır. Dijital halkla ilişkiler, halkla ilişkiler biliminde bir araştırma paradigması olarak kabul edilir ve dijital halkla ilişkiler araştırmalarının üç gelişim aşaması vardır. Bu aşamalar şu şekilde açıklanabilir (Huang vd., 2017):

- İlk aşamada (1998–2003), araştırmacılar genel olarak interneti inceledi (Huang vd., 2017; Ye ve Ki, 2012)
- İkinci aşamada (2004-2007), bilim adamları interneti bir iletişim kanalı olarak incelediler ve sosyal medyayı incelemeye başladılar (Huang vd., 2017).
- Üçüncü aşamada ise (2008–2017), halkla ilişkiler araştırmasında sosyal medyanın geliştirilmesine odaklanıldı (Huang vd., 2017).

McCorkindale ve DiStaso (2014)'ya atıfta bulunan Roth-Cohen ve Avidar (2022: 2), sosyal medya araştırmalarının, halkla ilişkiler tarihinde en hızlı büyüyen alan olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında ve halkla ilişkiler araştırmalarında nasıl bir etki oluşturduğunu anlatmadan önce, bu etkinin internet ile başladığını söylemek mümkündür. Hill ve White'in 2000 yılında yaptıkları araştırmasından hareketle, halkla ilişkiler uygulayıcıları internetin paydaşları güncel tutma, medyaya bilgi sağlama, hedef kitle hakkında bilgi toplama, kurumsal kimliği güçlendirme ve bilgiye erişimi ve işlemeyi kolaylaştırma gücünden yararlanmaktadırlar (Ye ve Ki, 2012: 409-410).

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

Pasadeos vd. (2010), yaptıkları çalışmada 2000-2005 yılları arasında halkla ilişkiler alanında yapılan akademik çalışmalarda araştırılan konuların başında yeni teknolojilerin geldiğini ortaya koymuşlardır. Bu dönemde yapılan akademik incelemelerde, yeni teknolojilerin halkla ilişkiler uygulama alanlarına nasıl katkıları olduğu tartışılmıştır. Küresel çalışmalar, yeni teknolojiler, kriz iletişimi ve teori geliştirme gibi yeni ve popüler konuların ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu durum da alanın değiştiğinin ve olgunlaştığının bir göstergesi olarak yorumlanmıştır.

İnternetle ilgili halkla ilişkileri inceleyen araştırma çalışmalarının sayısı giderek artmasına rağmen, bu çalışmalardan kaynaklanan akademik makalelerin sistemantik bir literatür taramasının henüz yapılmadığı bir dönemde, Ye ve Ki (2012), çevrimiçi halkla ilişkileri inceleyen araştırma çalışmalarının nasıl geliştiğini ortaya koyma motivasyonu ile bir araştırma yapmışlardır. Bu amaçla, halkla ilişkilerde yeni teknolojiler hakkındaki bilgimizi geliştirmeye yönelik ve bilim insanlarının gelecekteki araştırmalar için yönlerini belirlemelerine yardımcı olmak için çevrimiçi halkla ilişkiler araştırmalarındaki eğilimleri araştırmışlardır (Ye ve Ki, 2012: 410). Araştırmacılar, literatürün analizi, iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanlarında internetin etkisine yönelik gelişimin genel bir resmini sunarlar. Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Journalism ve Mass Communication Quarterly dergileri başta olmak üzere 1992-2009 yılında yayınlanan makalelerin yazarları, teorik çerçevesi, metodolojik yaklaşımı ve araştırma konusu bağlamında bir analizini yapmışlardır. Halkla ilişkiler çalışmalarında internetin kullanımıyla ilgili çalışmaların konu edildiği bu çalışmada, yayınlanan makalelerin sayısında artan bir eğilim, uygulamalı teorik çerçevelerin eksikliği, nicel araştırmaların baskınlığı belirlenmiş ve çoğunlukla internetin halkla ilişkilerde kullanımına ilişkin değerlendirmelerin yer aldığı tespit edilmiştir. İncelenen çalışmaların yarısından fazlasının World Wide Web'i incelediğini bulmuşlardır. Bunun yanında, incelenen makalelerin çoğunlukla kurum odaklı olduğu üzerinde durmuşlardır. Fakat hedef kitlenin araştırmalarda çok fazla konu edinmediği ve özellikle bu paydaş grubunun deneyimlerinin araştırılması gerekliliğine vurgu yapmışlardır (Ye ve Ki, 2012).

İnternetin getirdiği bu araştırma ivmesinin sosyal medya platformlarının hayatımıza dahil olmasıyla daha da arttığını söyleyebiliriz. 2000'li yılların başlarında

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

internetin halkla ilişkiler araştırmalarında nasıl kullanıldığına dair çalışmalar yapılırken, günümüzde bu odak noktası yerini sosyal medya uygulamalarına bırakmıştır.

Wang vd. (2021), halkla ilişkilerde sosyal medyanın kullanımı ile ilgili birçok araştırmayı incelemişler ve araştırmaları konusu bakımından dört gruba ayırmışlardır:

1. Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımının öncülleri ve etkileri: Bilim adamları, hedef kitle ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyayı (örneğin, Facebook, Twitter ve yapay zeka (AI) tarafından desteklenen sohbet robotları) nasıl kullandıklarını ve bunların motivasyonlarını ve sonuçlarını inceleyen araştırmaları bu kapsamda ele almışlardır. Hedef kitlenin sosyal medyayı nasıl kullandığının yanında, sosyal medya-geleneksel medya platformlarının kullanım biçiminin karşılaştırılması, sosyal medyanın etkileri gibi konular da bu gruba dahil edilmiştir. Zhang ve Leung (2014)'a göre, sosyal medya araştırmalarının nesnelere daha iyi anlamak için belirli sosyal medya platformlarını incelemek önemlidir.
2. Sosyal medyada halkla ilişkiler uygulaması: Şirketlerin, kâr amacı gütmeyen kuruluşların ve hükümetlerin kamularıyla ilişkiler kurmak için sosyal medyayı nasıl kullandıklarını inceleyen araştırmalar, sosyal medyada kriz iletişimi ve sosyal sorumluluk uygulamalarına odaklanan çalışmalar bu kapsama dahil edilmiştir.
3. Halkla ilişkilerde sosyal medyayı çeşitli bağlamlara uygulama: Sosyal medyada halkla ilişkiler uygulamalarını politik, kültürel, sağlık, pazarlama ve eğitim gibi bağlamlarda ele alan çalışmaları bu grupta değerlendirmişlerdir.
4. Teori ve metodolojinin geliştirilmesi: Sosyal medya ile ilgili belirli konuları incelemeye ek olarak bilim insanlarının bu konuya ilişkin geliştirdikleri teorik modeller ve ölçekler bu kapsamda ele alınmıştır.

Yıllar içinde, sosyal medya platformları, yeni zorluklar ve çağır açan fırsatlar yaratarak halkla ilişkilerin yeni alanları haline geldi. Sosyal medyanın gelişimi halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde artan bir etki yaratmıştır. Sosyal medya platformları, sadece halkla ilişkiler sorumlularının değil aynı zamanda paydaşların da iş, kriz,



TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

eğitim gibi alanlarda birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır (Cheng, 2019). Bilim insanları da bu eşsiz fenomene giderek artan bir ilgi göstererek, sosyal medyanın özelliklerini ve etkisini incelemek için yeni teoriler ve yöntemler geliştirmektedirler. Sosyal medya ve halkla ilişkiler ile ilgili literatürün bolluğu, dijital medyaya güvenmenin halkla ilişkilerde nasıl önemli bir işletim kanalı haline geldiğini ve halkla ilişkiler araştırmacılarını sosyal medyanın değeri hakkında daha fazla bilgi edinmek için tetiklediğini göstermektedir. Sosyal medya hızla geliştiğinden, bu son on yılda (2010–2020) daha da önemli hale gelmiştir (Roth-Cohen ve Avidar, 2022: 1).

Robson (2013), 2007'den bu yana, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sosyal medyanın benimsenmesini ve kullanılmasını araştıran çalışmaların sayısında bir patlama olduğunu belirlemiştir (Roth-Cohen ve Avidar, 2022: 7). Ye ve Ki'nin (2012) 1992'den 2009'a kadar yayınlanan halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın nadiren incelendiğini bulmasıyla kıyaslandığında, sosyal medya son 15 yılda halkla ilişkiler araştırmalarının gündemini önemli ölçüde etkilemiştir (Huang vd., 2017).

Halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın yerini ve önemini anlamak açısından bu konuda yapılan bazı çalışmalara değinmek faydalı olabilir. Duhé (2015), 1981-2014 yılları arasında Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Public Relations Journal, Journal of Communication Management, PRism, Public Relations Inquiry dergilerinde yeni medya konusu ile ilgili yayınlanmış 321 makale üzerinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada 34 yıllık bir dönem içerisinde yayınlanan makalelerde teorik çerçevenin eksiliği vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada ele alınan konular; uygulayıcıların yeni medyaya karşı nasıl görüş ve algı içerisinde oldukları ve yeni medyanın halkla ilişkiler uygulamalarına nasıl yansıtıldığıdır. Yıllar içerisinde belirli platformların kullanılabilirliği üzerine yapılan araştırmaların yerini bu platformların yarattığı etkinin (profesyonel konum, uygulama vb.) incelenmesine bıraktığını dile getirmiştir.

Verçiç ve arkadaşlarına göre, yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler araştırmalarında yoğun olarak kullanılmasına rağmen bu çalışmalarda teori, kuramsal çerçeve ya da üzerinde uzlaşmış bir terminoloji bulunmamaktadır. Bu noktada

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

halkla ilişkiler alanındaki en eski uluslararası dergi olan Public Relation Review’da 1975 yılında yayınlanan ve web sayfalarına gönderme yapan ilk makaleden başlayarak 2014 yılına kadar olan dijital, sosyal ve mobil medya ile halkla ilişkilerin bağlantısı makaleler incelenerek analiz edilmiştir. Yazarlar toplamda 155 makaleyi, kamuların kavranışa ilişkin bir yenilik getirip getirmediği ve kamularla bağ kurabilmek için yeni birtakım anlayışlar geliştirip geliştirmediği noktasında incelemişlerdir. Bu çalışmada, dijital, sosyal ve mobil medyanın genellikle medya ilişkilerinde bir araç olarak konumlandırıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca mahremiyet, dijital eşitsizlik ve etik gibi önemli konuların çok çalışılmadığını ve paydaş grubu olarak nitelenen kamuların yetince incelenmediğini ortaya koymuşlardır (Verčič vd., 2015).

Ye ve Ki (2012), bilimde herhangi bir alanın durumunu değerlendirme yöntemi olarak, ilgili alanda yayınlanan makalelerin içeriklerinin analizlerinin yapılmasını veya bu makalelerin atıflarının analizinin yapılmasını önermişlerdir. Bu öneriden hareketle, (Ki vd., 2019: 5) araştırmalarında, halkla ilişkiler alanında, konulara, metodolojiye ve teorik yaklaşımlara odaklanarak bilimsel makalelerin içeriğini inceleyen çalışmaların ilk olarak 1970’lerde yapıldığını belirtmişlerdir. Grunig ve Hickson’un 1976’da yaptığı çalışmaya atıfta bulunarak, o dönemde halkla ilişkiler alanında incelenen akademik çalışmaların değerlendirilmesi neticesinde, alandaki bilgi birikiminin temel olarak tanımlayıcı olduğu ve teori geliştirmekten yoksun olduğunu açıklamışlardır. 1970’lerden günümüze dek, halkla ilişkiler alanındaki temel eğilimleri ve değişimi ele alan birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, dönemlerine göre öne çıkan konuları ele almıştır.

Günümüze gelindiğinde, Ki ve arkadaşlarının (2019) yayınladıkları çalışma dikkat çekicidir. Ki ve arkadaşları, çalışmalarında, iki amacı gözetmişlerdir. Bunlar; (a) en çok atıf alan yazarları ve en etkili çalışmaları tespit etmek ve (b) belirledikleri altı dergide halkla ilişkilerin ana araştırma akışlarını ve aralarındaki ilişkileri incelemektir. Bu inceleme sonucunda, halkla ilişkilerdeki genel eğilimleri, teorik evrimi ve ortaya çıkan veya kaybolan paradigmatları nesnel ve nicel bir perspektiften ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında ele alınan döneme bakıldığında, özellikle 2010-2015 yılları arasında halkla ilişkiler alanında dikkat



TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

çekici değişiklikler olduğunu ve alanda nicel ve nitel çalışmalarda yoğun bir artış olduğunu belirlemişlerdir. Atıf sayılarında da önemli bir artış gözledikleri bu dönemde, halkla ilişkiler alanının olgunlaştığını ve halkla ilişkiler literatürünün niceliksel büyüme yaşadığını ifade etmişlerdir. 2010-2015 döneminde, bilim adamlarının alan için yeni teoriler geliştirmek yerine, bu alanlarda mevcut teorileri geliştirdiğini ve genişlettiğini tespit etmişlerdir (Ki vd., 2019: 21-22).

Bu noktada, farklı ülkelerde halkla ilişkiler araştırmalarına ilişkin çalışmaların yapılması, sosyal, ekonomik ve politik olarak farklı özelliklere sahip olan yerlerde halkla ilişkilerin nasıl ele alındığına ilişkin anlayışımızı geliştirebilir, farklı bakış açıları kazandırabilir. Bu amaç doğrultusunda yapılan, farklı ülkeler özelinde halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisini değerlendiren bazı çalışmalara değinmek faydalı olabilir.

Castillo-Esparcia ve arkadaşları, 2020’de yayınlanan çalışmalarını İspanya özelinde gerçekleştirmişlerdir. 2004-2018 döneminde iki dernek tarafından düzenlenen uluslararası konferanslara yapılan katkılar ve sunulan doktora tezlerinin bir çalışmasına dayanarak, halkla ilişkiler akademik alanındaki araştırma eğilimlerini İspanya bağlamında belirlemeyi, tanımlamayı ve analiz etmeyi temel amaç edinmişlerdir. Bu amaçla sosyal bilimlerde nitel ve nicel bir yöntem olarak içerik analizini uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, alanda kadın araştırmacıların baskın olduğunu, ana konular olarak halkla ilişkiler ve dijital iletişimin öne çıktığını, karma metodoloji kullanımının yoğun olduğunu ve ana araştırma tekniği olarak içerik analizinin kullanıldığını belirlemişlerdir. İspanya'daki halkla ilişkiler araştırmasının evrimi ve yönetiminin teşhisini, ilgili eğilimleri ve zorlukları ortaya koymuşlardır (Castillo-Esparcia vd., 2020).

Gök Demir vd. (2020) tarafından Thomson Reuters ve Web of Science veri tabanlarında “halkla ilişkiler modeli” kavramı yazılarak “Halkla İlişkiler Modellerinin Bibliyometrik Analizi” başlıklı araştırmada, kurumlar ve ülkeler arasındaki iş birliği, ortak atıf ağı analizi, ortak kelime ağı analizi ve atıf patlaması kapsamında 595 çalışma incelenmiştir.

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

Thelen, 2021 yılında yayınlanan çalışmasıyla, Latin Amerika özelinde halkla ilişkiler araştırmalarının durumunu incelemek için 1980'den 2020'ye kadar yayınlanan makalelerin içerik analizini yapmıştır. Bu çalışma, halkla ilişkiler ve diğer iletişim dergilerinde yayınlanan makalelerin niceliksel içerik analizi yoluyla Latin Amerika'daki halkla ilişkiler araştırmalarının eğilimlerini ve modellerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma konuları, teorik çerçeveler, metodoloji ve yazarlık bilgileri 109 makale kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, 2010'dan bu yana yayınlanan halkla ilişkiler çalışmalarının sayısında önemli bir artışa işaret etmiştir. Bu artış, 2016 ile 2020 arasında daha dikkat çekici durumdadır (Thelen, 2021: 1).

Wang ve arkadaşlarının 2006'dan 2020'ye kadar 14 farklı dergide yayınlanan 445 makale üzerinden sosyal medya ile ilgili halkla ilişkiler araştırmalarını sistemantik olarak inceledikleri çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışma, alana ilişkin boşlukları doldurmak ve sosyal medyayı içeren halkla ilişkiler araştırmalarına güncel bir genel bakış sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Teorik eğilimleri (araştırma konularını, teorileri ve teorik modelleri, hipotezleri ve araştırma sorularını), metodolojik eğilimleri (örneklem türleri, örnekleme yöntemleri ve araştırma yöntemleri) ve sosyal medya platformlarını 445 yayınlanmış dergi makalesi üzerinden incelemiştir. İletişim, halkla ilişkiler ve yeni medyayı içeren disiplinlerarası alanlarda dergiler tarafından sosyal medya ile ilgili halkla ilişkiler makalelerinin yayınlanma eğilimleri karşılaştırılmıştır. Çalışmada, sosyal medyaya ilişkin halkla ilişkiler çalışmalarının yayın eğiliminin üç aşaması olduğu ve bu konudaki çalışmaların üç farklı tür dergide eşit olmayan bir şekilde yayınlandığı bulunmuştur (Wang vd., 2021: 7). Bu çalışma sosyal medyayı içeren gelecekteki halkla ilişkiler araştırmaları için yönergeler sağlamakta ve sosyal medyadaki sahte haberler, sosyal medya uygulamalarında yapay zeka ve sosyal medya etkileyicileri (influencerlar) hakkında daha fazla çalışma yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, bulguların teorik ve pratik sonuçları da tartışılmaktadır (Wang vd., 2021). Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları, son yıllardaki güncel teorik ve metodolojik gelişmelerin trend analizini sunarak, sosyal medya gelişimine ilişkin akademik anlayışı zenginleştirerek ve sosyal medyanın nasıl değiştiğini ve geliştiğini

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

keşfederek sosyal medya ve halkla ilişkiler konusundaki bilgi birikimine katkıda bulunur. Wang ve arkadaşlarının bu çalışması, halkla ilişkiler araştırmalarında yapılan en güncel çalışmalardandır. Sosyal medyanın son zamanlardaki gelişimini ve bunun halkla ilişkiler alanına yansımalarını açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle, mevcut çalışma, iletişim, halkla ilişkiler ve yeni medya alanlarında çok çeşitli akademik dergileri inceleyerek literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Elgueta-Ruiz ve Martínez-Ortiz tarafından 2000-2014 yılları arasında 15 yıllık bir dönemi kapsayan bir araştırma yapılmıştır. Araştırmacılar, bu dönemi yüzyılın değişimini (20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçiş dönemi) temsil etmesi açısından yeri bir döngünün başlangıcı olarak düşünmüşlerdir. Bir de web 2.0'ın hayatımıza dahil olmasından hemen öncesinde alanın evrimini ortaya koymak açısından bu dönemin özellikle seçildiğini ifade etmişlerdir. Metodolojik olarak, o dönemde yayınlanan bilimsel makaleleri yıllık makale sayısı, makale başına sayfa sayısı, yazarlar, üniversiteler, ülkeler, konular, metodolojiler, teknikler ve mevcut ağlar açısından sınıflandırmayı amaçlayan bir içerik analizi tekniğinin kullanmışlardır. Söz konusu dönemde yayınlanmış bilimsel üretimi değerlendirmişler ve ayrıca alandaki araştırma durumunu ve uluslararası araştırma ağlarının olası varlığını yorumlamışlardır (Elgueta-Ruiz ve Martínez-Ortiz, 2022)

Görüldüğü üzere, internet ile başlayan halkla ilişkiler araştırmalarının odak noktası, günümüzde alanın ve sosyal medyanın gelişen kapsamıyla birlikte hızla değişmektedir. Önceleri sosyal medyaya ilişkin genel araştırmaların ağırlığı hissedilirken, günümüzde belli sosyal medya platformlarına odaklanıldığı, yapay zeka gibi yeni veri işleme biçimlerinin dikkat çektiği görülmekte ve hatta belli platformlarda yer alan etkileyici rolündeki aktörlerin özel olarak incelenmesi önerilmektedir.

## **2. Metodoloji**

### **2.1. Amaç ve Yöntem**

Sosyal medya platformları sahip olduğu özelliklerle bireylerin ve kurumların iletişim kurma ve etkileşim kurma şeklini değiştirmiştir. Bu değişim halkla ilişkiler uygulama şeklini de değiştirmiş ve kurumlar çevrimiçi varlıklarını artırmak için

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistematik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

hedef kitle ile iletişim kurmada ağ bağlantılı platformlarda yer almaya başlamıştır. Sosyal medya platformları çığır açan fırsatlar yaratarak halkla ilişkilerin yeni alanları haline gelmiştir. Halkla ilişkilerde sosyal medyanın nasıl önemli bir işletim sistemi haline geldiği halkla ilişkiler araştırmacılarının da dikkatini çekmiş ve bu konuda yapılan araştırmalarda istikrarlı bir artış söz konusu olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de halkla ilişkiler ve sosyal medya konulu çalışmaların son on yılda nasıl bir gelişim gösterdiğini ve temel eğilimlerini ortaya koymaktır. Halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medyanın etkisini açığa kavuşturmak, bu etkinin derinlemesine bir resmini çıkarmak istenmekte ve alandaki bilim insanları ve uygulayıcılar için geleceğe ışık tutmak hedeflenmektedir.

Yayınlanmış makaleleri incelemek, araştırmacılar tarafından kullanılan farklı yöntemleri ve eğilimleri belirlemek için kanıtlar sunar. Sosyal medya son yıllarda önemli ölçüde değiştiği ve geliştiği için, genel olarak internetten ziyade sosyal medyaya odaklanan ve son zamanlarda yayınlanan halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisini ele alan çalışmaların güncel bir incelemesini yapmak önem arz etmektedir. Böylesine baş döndürücü bir değişimin yaşandığı sosyal medya alanının halkla ilişkiler odaklı çalışmalarda nasıl bir etki oluşturduğunu, buna yönelik genel eğilimin ne olduğunu belirlemek amacıyla 2012-2022 yıllarının Türkiye özelinde bir incelemesinin ele alınması planlanmaktadır. Çalışmanın hem güncel bir zaman aralığını kapsaması hem de Türkiye özelinde bir araştırma olması açısından literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Çalışmada 2012-2022 yılları arasında sosyal medya ve halkla ilişkiler konularında yazılan makalelerin sistematik bir analizi yapılacak ve bu makaleler; yazarlara dair özellikler, biçimsel özellikler ve içeriksel özellikler kapsamında incelenecektir. Bu da sosyal medya ve halkla ilişkiler konusunda yapılan çalışmalarda hem biçimsel hem de içeriksel olarak ortaya çıkarılması eksik bırakılan ya da çalışmayan noktaların da tespit edilmesine olanak tanıyacaktır. Bu araştırmada aşağıda yer alan soru cevaplandırılacaktır:

Araştırma sorusu: 2012-2022 yılları arasında Web of Science (WoS)’ta taranan Türkçe akademik hakemli dergilerde yayınlanan sosyal medya ile ilgili

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistematik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

halkla ilişkiler araştırmalarında öne çıkan yazar sayısı, konular, araştırma yöntem ve teknikleri ve teorik çerçeveler nelerdir?

Bir literatür incelemesi olan bu çalışmada sistematik analiz kullanılmıştır. Sistematik analiz belli bir konuda hazırlanmış araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla belirlenmiş ölçütlere uygun olarak aynı konuda yapılmış çalışmaların sistemli ve yan tutmadan taranması, bulunan çalışmaların geçerliğinin değerlendirilmesi ve sentezlenerek birleştirilmesidir (Çınar, 2021: 310). Sistematik bir inceleme, ilgili araştırmayı belirlemek, seçmek, eleştirel bir şekilde değerlendirmek ve özetlemek için sistematik ve açık yöntemler kullanarak önyargıyı en aza indirmeye çalışan, açıkça formüle edilmiş bir sorunun gözden geçirilmesi olarak tanımlanabilir (Needleman, 2002: 6). Sistematik incelemeyi geleneksel literatür taramasından farklı kılan nokta, metodolojik (sistematik) bir şekilde önceden belirlenmiş protokole göre en aza indirgenmek için kapsamlı bir şekilde yapılmasıdır (Hanley ve Cutts, 2013: 4).

Makalelere Web of Science üzerinden yapılan aramayla erişilmiştir. Bu arama “sosyal medya ve halkla ilişkiler”, “sosyal medya platformları ve halkla ilişkiler”, “Twitter ve halkla ilişkiler”, “Facebook ve halkla ilişkiler”, “yeni medya ve halkla ilişkiler”, “sosyal medya”, “halkla ilişkiler”, “sosyal paylaşım sitesi ve halkla ilişkiler” anahtar sözcükleri eklenerek yapılmıştır. 2012 Ocak ayından 2022 Eylül tarihine kadar yayımlanmış toplam 107 makaleye ulaşılmış, bunlar içinde aynı olan makaleler çıkarılarak toplamda 85 makale üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan makalelerin sınırlı sayıda olması nedeniyle örneklem seçimi yapılmamış, araştırma evreni üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medyanın son yıllarda hayatın her alanında yoğun kullanımı sosyal hayatın yanında akademik alanı da etkilemiştir ve bilimsel çalışmalarda da sosyal medya ile bağlantılı araştırmalara sıklıkla rastlanmaya başlanmıştır. Bundan dolayı halkla ilişkiler çalışmalarında da son zamanlarda yapılan araştırmalarda sosyal medyanın nasıl bir gelişim gösterdiğini ortaya koymak amacıyla bu çalışmada son on yıllık süreçteki çalışmalar ele alınmıştır.

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

Araştırmanın sınırlılıklarını ise; 1. Makalenin WoS'ta taranan ve Türkiye'de yayımlanan bir dergide olması, 2. Derginin hakemli dergi olması 3. Makalenin halkla ilişkiler ile ilgili olması (Sosyal medya ile ilgili olup halkla ilişkiler ile ilgili olmayan makaleler araştırma kapsamına alınmamıştır) oluşturmaktadır.

## 2.2. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Önce yazar ile ilgili bulgular daha sonra ise makalenin biçimsel ve içeriksel özelliklerine yönelik bulgular paylaşılmıştır.

Çalışmada sistemantik bir inceleme yapıldığı için yayınların genel özelliklerinin yanında yazarların makaleyi kaç yazarlı olarak yazdıkları, bağlı oldukları kurumlar ve makalelerin yayın yılları bakımından da değerlendirme yapılmıştır.

**Tablo 1. Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı**

Yazar sayısı	n	%
Tek yazarlı	48	56,48
İki yazarlı	34	40,0
Üç yazarlı	1	1,17
Dört yazarlı	2	2,35
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1'de incelenen makalelerin yazar sayılarına göre dağılımına bakılmıştır. WoS'ta taranan Türkçe akademik dergilerde halkla ilişkiler ve sosyal medya konularında yayınlanan makalelerin yazarlarının %56,5'i tek başlarına çalışmayı yeğlerken %40'ı ise iki yazarlı olarak çalışmaktadırlar.

**Tablo 2. Makalenin Yazarları**

	n	%
H. Boztepe	4	4,7
DK. Turkden, Y Kuşay	3	3,5
E. Turk	3	3,5
B. Oksuz, S. Gorpe	2	2,4
E. Gokaliler, E. Saatcioğlu	2	2,4



TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

E. Koksoy	2	2,4
F. Balta Peltekoğlu, E. Demir Askeroğlu	2	2,4
O. Kılınç, A. Arıcı	2	2,4
P. Aslan	2	2,4
S. Kavoğlu	2	2,4

Tablo 2’de görüleceği üzere, WoS’ta taranan dergilerde yayınlanan makaleler incelendiğinde halkla ilişkiler ve sosyal medya konusunda en fazla yayın yapan yazar H. Boztepe (%4,7) ardından DK. Turkden ve Y. Kuşay (%3,5) ve E. Türk’tür (%3,5).

Yayınlanan makalelerin alandaki yeni yazarların yanında alanda öncü isimler tarafından da kaleme alındığı görülmektedir. Yeni araştırmacılara ilişkin bulgular, halkla ilişkiler araştırmalarının yeni bilim insanlarını kapsayacak şekilde genişlediğinin ve ilerlediğinin bir kanıtı niteliğindedir. Yine alanda öncü isimlerin sosyal medya gibi güncel konularda çalışmasının, akademik yapıda yeniliklere açık bir işleyişin bulunduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkilerin genel seyrine yönelik olarak çalışma alanlarını güncelledikleri de söylenebilir. Bunun yanında, sosyal medyanın alana ilgi duyan uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından araştırılması ve incelenmesi gereken özelliklere sahip olduğu da anlaşılmaktadır.

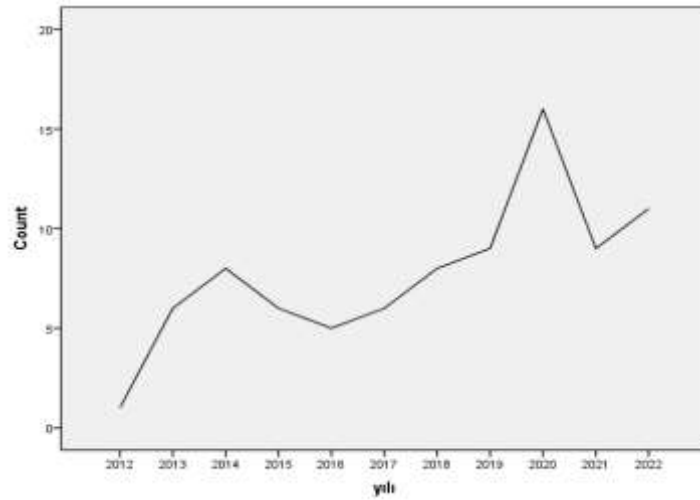
**Tablo 3. Yazarların Çalıştığı Kurum**

	n	%
İstanbul Üniversitesi	20	23,7
Marmara Üniversitesi	12	14,3
Ankara Üniversitesi	4	4,9
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	3	3,7
Yaşar Üniversitesi	3	3,7
Altınbaş Üniversitesi	3	3,7

Tablo 3’e göre, yazarların üniversitelere göre dağılımına bakıldığında ise; ilk sırada, İstanbul Üniversitesi (23,7), ikinci sırada ise Marmara üniversitesi (%14,3) yer almaktadır. Daha sonra ise Ankara Üniversitesi (%4,9), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi (%3,7), Yaşar Üniversitesi (%3,7) ve Altınbaş Üniversitesi (%3,7) gelmektedir.

Yayınlanan makalelerde yazarlar açısından yoğunluğun veya hakimiyetin nerede olduğuna bakıldığında, İstanbul ilk sırada gelmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımı araştırmalarında büyükşehirlerin hakimiyetinin bulunması ile açıklanabilir. Ayrıca, halkla ilişkilere sektörün ilgisinin yanında, üniversitelerde halkla ilişkiler alanındaki akademisyenlerin de ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır.

**Şekil 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı**



Şekil 1’de makalelerin yılları göre dağılımına bakıldığında, son on yılın ilk yarısında bir artış söz konusu olsa da 2016 yılına kadar makale sayılarının sınırlı olduğunu göstermektedir. 2012-2016 yılları arasında toplam da 27 makale yayınlanmıştır. 2016 yılından sonra halkla ilişkilerde sosyal medyanın araştırılması hızlı bir büyüme göstermiştir. 2020 yılında 16 makale (%18,8) ile zirveye ulaşmıştır. Sosyal medya araştırmasının popülaritesi on yılın ikinci yarısında da devam etmektedir.

Bu bulgular, Roth-Cohen ve Avidar (2022: 7)’ın yaptıkları çalışmanın sonuçlarıyla paralel olarak yorumlanabilir. Nitekim onlar da halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medya kullanımının 2011-2015 yılları arasında daha hızlı arttığını belirlemişlerdir.

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

**Tablo 4. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı**

	n	%
Connectist	22	25,9
İlef	7	8,2
İstanbul İletişim Dergisi	20	23,5
Marmara İletişim Dergisi	9	10,6
Türkiye İletişim Araştırmaları	27	31,8
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4’te makalelerin dergilere göre dağılımı verilmektedir. Halkla ilişkiler perspektifinden sosyal medya araştırmaları konusunda en fazla makalenin yayımlandığı dergi Türkiye İletişim Araştırmaları (27) dergisi, ardından ise, 22 makale ile Connectist dergisi, 20 makale ile İstanbul İletişim Dergisi, 9 makale ile Marmara İletişim Dergisi ve 7 makale ile İlef dergisi gelmektedir.

**Tablo 5. Makalelerin Yayımlandığı Kurum**

	n	%
Ankara Üni. İletişim Fak.	8	9,4
İstanbul Üni. İletişim Fak.	19	22,4
İstanbul Üni.	24	28,2
Marmara Üni. İletişim Fak.	34	40,0
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5’te makalelerin yayımlandığı kurumlara bakıldığında, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi (%40) ilk sırada yer alırken, İstanbul Üniversitesi (%28,2) ikinci sırada, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi (%22,4) ise üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 6. Makalelerin Konulara Göre Dağılımı**

	n	%	Geçerli Yüzde
Sosyal medyanın stratejik kullanımı (sorun yön., kriz yön vb.)	25	29,4	30,1
Sosyal medyanın genel kullanımı	19	22,4	22,9
Teori ve model oluşturma	1	1,2	1,2

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

Sosyal medyanın özellikleri	1	1,2	1,2
Halkla ilişkiler uygulama alanları	37	43,5	44,6
Toplam	83	97,6	100,0
<b>Cevapsız</b>	<b>2</b>	<b>2,4</b>	
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 6’da makalelerin konulara göre dağılımı ile ilgili bulgular, en çok araştırılan konuların halkla ilişkilerin uygulama alanlarına ve halkla ilişkiler modellerine yönelik olduğunu göstermektedir (%44,6). İkinci konu ise, kuruluş amaçlarını desteklemek için sosyal medya kullanımına yönelik makaleler olarak tanımlanan sosyal medyanın stratejik kullanımı (%30,1) iken, ardından sosyal medyanın kurum amaç ve hedeflerine odaklanmadan rutin sosyal medya kullanımını açıklayan makaleler olarak tanımlanan sosyal medyanın genel kullanımı (%22,9) gelmektedir.

**Tablo 7. Makalelerde Kullanılan Araştırma Deseni**

	n	%
Nitel	50	58,8
Nicel	27	31,8
Karma	8	9,4
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7’de makalelerde kullanılan araştırma desenleri gösterilmektedir. Makalelerin %58,8’i nitel araştırma desenine sahipken %31,8’i nicel araştırma desenine, %9,4’ü ise karma araştırma desenine sahiptir. Halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisini ele alan bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, nicel ve nitel metodoloji arasında bir dengesizlik olduğu söylenebilir. Ye ve Ki (2012: 425), bu durumu internetin keşfedilmeye açık bir ortam olmasıyla açıklamaktadır. Onlara göre, bu yeni ortamı kuruluşlardan ziyade hedef kitlenin bakış açısından keşfetmek için nitel araştırmalar daha geniş bir perspektif sunar. Bu nedenle de araştırma konusu sosyal medya olduğu için nitel araştırmaya yönelik bir eğilimin ortaya çıkması, beklenen bir sonuçtur.

**Tablo 8. Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntem ve Teknikleri**

	n	%
Ağ Analizi + İçerik Analizi	1	1,2
Anket	12	14,1
Anket + Derinlemesine Görüşme	1	1,2
Anket + İçerik Analizi	1	1,2
Arşiv Taraması	1	1,2
Betimsel Analiz	19	22,4
Delphi	1	1,2
Derinlemesine Görüşme	9	10,6
Derinlemesine Görüşme + İçerik Analizi	1	1,2
Derinlemesine Görüşme + Netnografi	1	1,2
Göstergebilim	1	1,2
Göstergebilim + Söylem Analizi	1	1,2
İçerik Analizi	25	29,4
Literatür Taraması	2	2,4
Netnografi	1	1,2
Online Etnografik Yöntem + İçerik Analizi	1	1,2
Söylem Analizi	1	1,2
Söylem Analizi + İçerik Analizi	1	1,2
Vaka Analizi	3	3,5
Veri Madenciliği	2	2,4
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>

Tablo 8’de makalelerde kullanılan araştırma tekniklerine bakıldığında %29,4 oranında içerik analizinden yararlanıldığı ortaya çıkmaktadır. Hem nitel hem de nicel içerik analizi, içgörüler ve belirlenen temalar hakkında net gözlemler sağladığı ve insan davranışının daha iyi kültürel bağlamlarını yansıttığı için paydaşların, kamuların ve izleyicilerin çevrimiçi deneyimlerini analiz etmek için uygun bir yöntemdir (Roth-Cohen ve Avidar, 2022: 8). Makalelerin %22,4’ünde betimsel analiz uygulanırken, %14,1’inde ise anket tekniği uygulanmaktadır. Ayrıca %10,6’sında derinlemesine görüşme, %3,5’inde vaka analizi ve %2,4’ünde ise veri madenciliği tekniği kullanılmıştır. Makalelerin %9,6’sında birden fazla araştırma tekniği kullanılmıştır.

Roth-Cohen ve Avidar (2022) ve Wang vd. (2021) da halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medyanın kullanımına yönelik araştırmalarında çeşitli araştırma yöntemleri kullanılsa da içerik analizi ve anket gibi geleneksel yöntemlere sıklıkla başvurulduğunu belirlemişlerdir. Bunun yanında Roth-Cohen ve Avidar (2022: 8-9), içerik analizi ve anketin sosyal medya araştırmalarında yoğun olarak kullanılması konusunda şu uyarıyı da yapmışlardır. Onlara göre, derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi gibi uygulamalar, hedef kitlenin sosyal medyaya yönelik algı ve tutumlarının daha bütünsel bir anlayışını ortaya koymada faydalı olabilir. Bu noktada diğer araştırma yöntem ve tekniklerine de başvurulması daha uygun olabilir.

Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer bulgu ise, veri madenciliği gibi büyük miktarda verilerin (örneğin gönderiler, sosyal medya yorumları, tweetler vb.) işlenmesiyle halkla ilişkiler alanında sosyal medya kullanımının yeni keşif alanlarının da dikkat çekmeye başlamasıdır. Bu konuda daha sonraki çalışmalarda veri madenciliğine olan ilginin artacağı ve veri madenciliğinin sosyal medya ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkide yeni anlayışlar kazandırılacağı söylenebilir. Bu konuda Wang vd. (2021: 8) de kuruluşlar arası ilişkileri ve ağları incelemek için sosyal medyada ağ analizinin yapılmasını önermişlerdir. Alana ilişkin yeni içgörüler sağlamak için bunun bir fırsat olduğunu öne sürmüşlerdir.



**Tablo 9. Makalelerdeki Sosyal Medya Platformları**

	n	%	Geçerli Yüzde
Ekşi sözlük	2	2,4	3,9
Facebook	5	5,9	9,8
Facebook+Instagram	1	1,2	2,0
Facebook+Twitter	1	1,2	2,0
Genel	7	8,2	13,7
Instagram	3	3,5	5,9
Instagram+Twitter+Facebook	1	1,2	2,0
İnternet	1	1,2	2,0
Online gazete	2	2,4	3,9
Twitter	14	16,5	27,5
Web sayfası	8	9,4	15,7
YouTube	6	7,1	11,8
Toplam	51	60,0	100,0
<b>Cevapsız</b>	<b>34</b>	<b>40,0</b>	
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 9’da makalelerde incelenen sosyal medya platformlarına bakıldığında en popüler platform %27,5 ile Twitter’dir. Çalışmalarda kurumların halkla ilişkiler çalışmalarını yönetmede web sayfalarını (% 15,7; n:8) nasıl kullandıkları da ele alınmıştır. Makalelerde bir sosyal medya platformuna odaklanılmadan genel (%13,7; n:7) olarak geleneksel medya araçlarına yönelik bir atıfta bulunduğu da ortaya çıkmıştır. Çoğu sosyal medya platformu 2010 yılından önce ortaya çıkmasına rağmen halkla ilişkiler araştırmacıları daha çok Twitter, Instagram (%5,9, n:3), YouTube (%11,8; n:6) ve Facebook (%9,8; n:5)’a odaklanmışlardır.

Wang vd. (2021: 7), Twitter ve Facebook’un sosyal medya ile bağlantılı halkla ilişkiler araştırmalarında en sık incelenen sosyal medya platformları olduğunu belirtmişlerdir. Bunu bloglar ve YouTube takip etmiştir. İnceledikleri makalelerin üçte birinden fazlasında ise incelenen sosyal medya platformu belirtilmemiştir.

Roth-Cohen ve Avidar (2022: 8) da halkla ilişkiler araştırmalarında en popüler platformların Twitter ve Facebook olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında, Covid-19 sırasında kuruluşlar tarafından gelişen dijital medya kullanımı nedeniyle

diğer sosyal medya platformlarına da ilginin artacağı konusunda varsayımda bulunmuşlardır.

**Tablo 10. Makalelerin Teorik Çerçevesi**

	n	%	Geçerli Yüzde
Aktivizm	6	7,1	7,2
Sürdürülebilirlik	6	7,1	7,2
Siyasal İletişim	6	7,1	7,2
Sağlık İletişimi	3	3,5	3,6
Kurumsal İletişim	8	9,4	9,6
Kriz İletişimi	3	3,5	3,6
Kamu diplomasisi	4	4,7	4,8
Halkla ilişkiler	4	4,7	4,8
Diyalogsal İletişim	4	4,7	4,8
Kurumsal sosyal sorumluluk	2	2,4	2,4
Mahremiyet	2	2,4	2,4
Reklam	3	3,5	3,5
Kamusal alan	2	2,4	2,4
Sosyal Medya	5	5,9	6,0
Şiddet	2	2,4	2,4
<b>Cevapsız</b>	<b>2</b>	<b>2,4</b>	

Tablo 10'a göre, teorik çerçeveler 85 makalenin 83'ünde (%97,6) açıkça sunulmuştur. Bu teoriler bulguların analizinde ve tartışmasında temel teoriler olarak kullanılmış ve literatür taramasında basitçe bahsedilmiştir. Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan en popüler teorik çerçeveyi kurumsal iletişim, (%9,6; n:8) aktivizm (%7,2; n: 6), sürdürülebilirlik (%7,2; n: 6), siyasal iletişim (%7,2; n: 6) ve sağlık iletişimi (%7,2; n: 6) oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medya bu teorik çerçevelerden araştırılmaktadır. Ayrıca kamu diplomasisi (%4,8; n:4), diyalogsal iletişim (%4,8; n:4) ve halkla ilişkiler (%4,8; n:4) modelleri de sosyal medya araştırmalarında teorik çerçeveleri oluşturmaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında, halkla ilişkilerin farklı bağlamlarla ilişkisini açıkça ortaya koyan bu konu çeşitliliği, aynı zamanda halkla ilişkiler alanının

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

multidisipliner oluşunun da açık bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu çeşitlilik, halkla ilişkiler ve sosyal medya araştırmaları için de muazzam genişlikte bir uygulama ve inceleme alanı sunmaktadır. Bu kapsamda, gelecekte yapılacak çalışmalarda sosyal medyanın ağırlığının daha da artacağı söylenebilir.

Halkla ilişkiler akademisyenlerinin ilgisini çeken çok çeşitli temalar ve konular da vardır ve bu durum, halkla ilişkiler alanı açısından sağlıklı çeşitliliğin bir işaretidir. Fawkes (2018: 167) de teknolojinin de gelişimiyle birlikte değişen bu dönemde, iletişimde disiplinlerarası araştırma yapmanın hayati önem taşıdığını dile getirmektedir. Halkla ilişkilerde bu çeşitliliğin olumsuz olarak yorumlanmaması gerektiğini aksine bu hibrit yapının olumlu bir avantaj olduğunu savunmaktadır.

**Tablo 11. Makalelerde Kullanılan Örneklem**

	n	%	Geçerli Yüzde
SM ve çevrimiçi medya öğeleri (örn. SM mesajları, tweetler, gönderiler, yorumlar, haberler vb.)	33	38,8	40,7
Halklar veya genel olarak vatandaşlar	13	15,3	16,0
Halkla ilişkiler uygulayıcıları	6	7,1	7,4
Öğrenciler	3	3,5	3,7
Yalnızca yöneticiler/denetçiler (ör. yöneticiler, CEO'lar)	2	2,4	2,5
Analiz birimi olarak bir kuruluş (ör. kâr amaçlı, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu sektörü)	8	9,4	9,9
Gazeteciler	4	4,7	4,9
Kurumsal belgeler ve raporlar (örneğin, kurumsal etik kuralları, basın bültenleri vb.)	6	7,1	7,4
Vaka analizi	2	2,4	2,5
Durum analizi	4	4,7	4,9
Toplam	81	95,3	100,0
<b>Cevapsız</b>	<b>4</b>	<b>4,7</b>	
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 11'e göre, makalelerde kullanılan baskın örneklem türü %40,7 ile sosyal medya ve çevrim içi medya öğeleridir. Bunu %16 ile halklar/genel olarak vatandaşlar takip etmektedir. Makalelerde kullanılan bir diğer örneklem türünü %9,9

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

ile kar amacı gütmeyen kuruluşlar oluştururken halkla ilişkiler uygulayıcıları (%7,4) ve kurumsal belgeler (%7,4) oluşturmaktadır.

## SONUÇ

Halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın kullanımını keşfetmeyi ve çalışmaların 2012-2022 yılları arasında nasıl bir eğilim gösterdiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada Web of Science'da taranan Türkiye'de yayımlanan hakemli dergilerde yer alan 85 makale yazar özellikleri, makalelerin biçimsel ve içeriksel özellikleri açısından değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, sosyal medyanın halkla ilişkilerdeki rolünü anlamak için bir çerçeve sağlayan sistemik bir incelemeye dayanmaktadır. Araştırma sonuçlarından biri, halkla ilişkiler ve sosyal medya konusunda yayın yapan yazarların tek yazarlılığı tercih etmesidir. Halkla ilişkiler ve sosyal medya konularında son on yılda yapılan makalelerde 2016 yılından itibaren bir artışın olduğu gözlenmiştir. Bu bulgu Roth-Cohen ve Avidar (2022)'ın çalışması ile uyumludur. Roth-Cohen ve Avidar (2022: 4), yaptıkları çalışmada halkla ilişkiler ve sosyal medya konularında yapılan çalışmaların ikinci yarısı olarak nitelendirdikleri 2015 yılından itibaren arttığını ortaya koymuşlardır ve çoğu makalenin (2016-2020) bu dönemde yayımlandığını dile getirmişlerdir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise makalelerin konuları ile ilgilidir. Makalelerde ele alınan konular genel olarak halkla ilişkilerin uygulama alanları ve sosyal medyanın stratejik kullanımı üzerinedir. Sosyal medya, kriz iletişimi, sağlık iletişimi ya da diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler modelleri açısından ele alınmıştır. Kumbasar (2019: 56) yapmış olduğu çalışmada dijital halkla ilişkiler makalelerinde en fazla araştırılan konunun sosyal pazarlama, kriz iletişimi ve sosyal medya yönetimi olduğunu ortaya koymuştur. Yapıcıoğlu Ayaz ve Batu (2018: 296-297)'nin sosyal medya ile ilgili tezleri inceledikleri çalışmalarında tezlerin konularının sosyal medya ve halkla ilişkilerle ilgili olduğu ortaya konulmuştur. Halkla ilişkiler ve sosyal medya ile ilgili makalelerde, sosyal medya ve platformlarının organizasyonel kullanımını ve özelliklerini ortaya koymak için benimsenen diyalojik ilkelerle ilgili

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

çalışmaların yer aldığı ve ayrıca sosyal medyanın stratejik amaçlarla (kriz iletişimi, itibar yönetimi gibi) ilişkisi noktasında ele alındığı söylenebilir.

Makalelerin genelinde genel bir sosyal medya kavramı üzerinden ziyade sosyal medya platformları üzerinden değerlendirilme yapılmıştır. Çalışmalarda en fazla kullanılan sosyal medya platformu ise, Twitter'dır. Bu bulgu, Roth-Cohen ve Avidar (2022: 5)'in çalışması ile benzerlik göstermektedir. Sosyal medya platformunu araştıran çalışmalar arasında en popüler platformlar olarak Twitter ve Facebook'un olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer sonuç ise, makalelerde kullanılan araştırma yöntem ve teknikleridir. Halkla ilişkiler makalelerinin büyük çoğunluğunda nitel araştırma kullanıldığı söylenebilir. Betimsel analiz ve içerik analizi makalelerde tercih edilen araştırma teknikleri olarak göze çarpmaktadır.

Bu çalışma neticesinde elde edilen bulgular ışığında birtakım öneriler sunulması, alana ilişkin gelecekte yapılacak çalışmalara da katkı sunabilir. Halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medyanın rolüne ilişkin yapılacak çalışmalarda, halkla ilişkilerin alt alanlarına yönelerek, araştırma kapsamı genişletilebilir. Bu durum halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisinin daha derin olarak ele alınmasını ve anlaşılmasını sağlayabilir.

Fawkes (2018: 167), iletişim ve halkla ilişkilerde disiplinlerarası çalışmanın hayati önem taşıdığını dile getirmiştir. Bu durumu halkla ilişkilerin hibrit yapısıyla açıklamıştır ve bunun halkla ilişkilerin güçlü bir özelliği olduğunu iddia etmiştir. Bu noktada Wang vd. (2021: 7-8) de akademisyenlerin disiplinlerarası araştırmalara katkı sağlamak adına sosyo-kültürel, sağlık, reklamcılık ve pazarlama konuları bağlamında da çalışmalarını önermişlerdir. Ayrıca halkla ilişkiler bağlamında mobil sosyal medyanın da incelenebileceğini tavsiye etmişlerdir.

Halkla ilişkiler araştırmalarında Facebook ve Twitter'ın yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda, kapsamlı bir şekilde ele alınma şansı bulamayan Instagram, LinkedIn ve TikTok gibi diğer sosyal medya uygulamaların da halkla ilişkiler bağlamında incelenmesi düşünülebilir. Yine bu konuda son zamanların dikkat çeken bir alanı olarak halkla ilişkilerde influencer

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

kullanımına yönelik sosyal medya çalışmaları da yapılabilir. Influencerların halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkilerini araştıran keşfedici çalışmaların alana katkı yapacağı beklenmektedir.

Huang vd. (2017) da yapay zekâ ve sanal gerçeklik konularının halkla ilişkiler üzerindeki etkilerine dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Yapay zeka ve halkla ilişkiler etkinliği üzerine ampirik araştırmaların daha fazla tartışılması gerektiğini dile getirmişlerdir.

Roth-Cohen ve Avidar (2022: 9), kurumlar ve hedef kitleleri arasında diyalog ve katılımı teşvik etmek, kampanya planlama ve kriz iletişimi gibi stratejik amaçlar için sosyal medyanın nasıl daha iyi ve etkili kullanılabileceğinin keşfedilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu hususta büyük miktarda dijital veri kullanımının bir fırsat olduğunu ancak etik kuralların da göz ardı edilmemesi gerektiğini açıklamışlardır. Veri kişiselleştirme, büyük veri toplama ve izlemenin yasal ve etik sonuçlarının olduğunu, bu noktada hedef kitlenin veri onaylama ve verilerini koruma konularında nasıl yönlendirileceği konusunda halkla ilişkiler uzmanlarının sorumlulukları bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Halkla ilişkiler ve sosyal medyanın ilişkisine odaklanan bu çalışmanın gelecekteki araştırma çalışmalarına da rehberlik etmesi umulmaktadır. İncelenen konuyla ilgili yalnızca hakemli dergilerde yayınlanan makalelere odaklanıldığından, daha sonraki çalışmalarda, alandaki uzmanların/uygulayıcıların da bakış açılarını edinebilmek adına sektördeki diğer yayınlara da başvurulabilir. Konu hakkında farklı bakış açılarının değerlendirilmesi mümkün olabilir. Bu konuda Ye ve Ki (2012: 426)'nin de benzer yönde önerileri bulunmaktadır. Thelen (2021: 8) de bu öneriye ek olarak, araştırma yapılan konuya ilişkin kitap bölümlerinin ve uygulayıcıların bakış açılarını gösterebilecek ticari yayınlardaki makalelere başvurulmasını önermektedir.

Bu çalışma, 2012-2022 yılları arasında halkla ilişkiler alanında sosyal medyayla bağlantılı meydana gelen değişikliklere dair fikir vermiştir. Ki vd. (2019: 23)'nin de bahsettiği gibi, bu çalışmalar halkla ilişkiler alanında nasıl düşündüğümüzü yeniden şekillendirmeye yardımcı olabilir ve disiplinin geleceğine dair bakış açısı kazandırabilir. Halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisinin her geçen



TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

gün daha da gelişeceği ve bu durumun alana katkı sağlayacak başka çalışmalara da yer açacağını düşünülmektedir. Disiplinlerarası bir alan olan halkla ilişkilerin, çağın getirdiği yeniliklerden etkilenecek ve onu etkileyecek bir derinliğe sahip olduğunu söylenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

AKTAŞ, Melike (2019). Dijital İletişim ve Halkla İlişkiler Araştırmaları: Uluslararası Literatürde Güncel Yönelimler ve Tartışmalar. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 48, s.65-78.

BROOM, Glen M. ve SHA, Bey-Ling (2013). Cutlip & Center's Effective Public Relations (11th ed.). Pearson Education Limited.

CASTILLO-ESPARCIA, Antonio, CARRETÓN-BALLESTER, Carmen ve PÍNEDA-MARTÍNEZ, Paula (2020). Investigación en relaciones públicas en España. El profesional de la información.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.30>

ÇINAR, Nursan (2021). İyi Bir Sistemantik Derleme Nasıl Yazılmalı? Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi, 6(2), s.310-314.

<https://doi.org/https://dergipark.org.tr/tr/pub/otjhs/issue/62351/888569>

DUHÉ, Sandra (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. Public Relations Review, 41(2), s.153-169.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002>

ELGUETA-RUIZ, Alvaro ve MARTÍNEZ-ORTÍZ, Javier (2022). Public relations in the new millennium: Towards a synoptic view of fifteen years of research in Public Relations Review in the 21st century (2000–2014). Public Relations Review, 48 (2), 102175.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102175>

ERNEK ALAN, Gülseli Aygül (2022). Bibliometric Analysis of Public Relations Research Literature. 57, s.231-250. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.02.1757>

FAWKES, Johanna (2018). The evolution of public relations research -an overview. Communication and Society, 31, s.159-171.

<https://doi.org/10.15581/003.31.4.159-171>

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

GÖK DEMİR, Zuhale, SÜMER, Fulya ve KARAKAYA ŞATIR, Çiğdem (2020). A Bibliometric Analysis of Public Relations Models. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, s.105-132.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0015>

HANLEY, Terry ve CUTTS, Laura (2013). What is a systematic review. *Counselling Psychology Review*, 28(4), s.3-6.

HUANG, Yi-Hui Christine, WU, Fang ve HUANG, Qing (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34(7), s.1364-1376.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>

KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEIN, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), s.59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

KELLEHER, Tom (2021). *Public Relations: Engagement Conversation Influence Transparency Trust* (2nd ed.). Oxford University Press.

KENT, Michael L. (2010). Directions in Social Media for Professionals and Scholars. In R. L. Heath (Ed.), *The Sage Handbook of Public Relations* (2nd ed., pp. 643-656). Sage Publications.

KENT, Michael L. ve LI, Chaoyuan (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>

KI, Eyun-Jung, PASADEOS, Yorgo ve ERTEM-ERAY, Tuğçe (2019). Growth of public relations research networks: a bibliometric analysis. *Journal of Public Relations Research*, 31(1-2), s.5-31.

<https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1577739>

KUMBASAR, Banu (2019). Halkla İlişkiler Literatüründe Sağlık İletişimi Araştırmaları: 1992–2018 Yılları Arasında Yayımlanmış Makalelere Yönelik Bir İnceleme. *Kurgu*, 27(4), s.50-60.

NEEDLEMAN, Ian G. (2002). A guide to systematic reviews. *Journal of Clinical Periodontology*, 29(s3), s.6-9.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1034/j.1600-051X.29.s3.15.x>

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

PASADEOS, Yorgo, BERGER, Bruce ve RENFRO, R. Bruce (2010). Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks. *Journal of Public Relations Research*, 22(2), s.136-158.

<https://doi.org/10.1080/10627261003601390>

ROTH-COHEN, Osnat ve AVIDAR, Ruth (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. *Public Relations Review*, 48, 102154.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102154>

THELEN, Patrick D. (2021). The status of public relations research addressing Latin America: A content analysis of published articles from 1980 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102079.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102079>

VERČIČ, Dejan, VERČIČ, Ana Tkalac ve SRIRAMESH, Krishnamurthy (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), s.142-152.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>

WANG, Yuan, CHENG, Yang ve SUN, Jie (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>

YAPICIOĞLU AYAZ, Yeliz ve BATU, Mikail (2018). Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili “Yeni” Bulmak: Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Özel Sayı*, s.284-301.

<https://doi.org/10.31123/akil.464303>

YE, Lan ve KI, Eyun-Jung (2012). The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5). s.409-434.

<https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

ZHANG, Yin ve LEUNG, Louis (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 17(7), s.1007-1024.

<https://doi.org/10.1177/1461444813520477>

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.